

新制度派経済学による広告理論の展開

—— 広告の経済学説史における新制度派経済学の位置づけとその理論的貢献・課題 ——

早川 貴

1. はじめに

本稿は新制度派経済学による広告理論の展開を概観し、その理論史上の位置づけを考察する。この試みは、主要な理論的概念的広告文献における問題意識の推移〔問題移動〕と、理論を支える主要なモデルにおける形式的な変化〔理論変化〕の二つの面に注目して、経済学的接近による広告研究のたどってきた学説展開の歴史を整理することによって行なわれる。以下では、まず圧倒的に長い研究上の伝統をもつ新古典派経済学における広告理論の展開があとづけられ、その後、新制度派経済学の広告理論がこれといかなる関係にあり、どのように展開してきたかが論じられる。

2. 新古典派広告理論の確立

新古典派経済学の祖とされるマーシャルがすでに、広告には「企業間における闘争手段〔闘争的広告〕としての性格と「買手への情報提供手段〔建設的広告〕としての性格の二面性があることを指摘している¹⁾ように、経済学研究者による広告への言及は古くから見られる。このような意味では、新古典派経済学のフレームワークを用いて広告問題を分析・考察しようとする研究の伝統は、新古典派経済学と同じ程度の長さを持っているといえるだろう。

新古典派経済学の広告思想における中心的な問題は「広告は社会的浪費か否か」ということであり、マーシャルら巨頭の見解は広告の浪費的性質を重視する傾向を持っていた。マーシャルの言及には、彼以前の素朴な広告是非論が持っていた雑多な論点を広告の経済的外部性を焦点として集約的に再設定して論じ、広告に社会経済学的分析の余地があることを明らかに示した功が認められる。この論点整理こそが、のちの活発な議論を導く契機となっていることから、マーシャルは新古典派経済学のみならず、広告の経済学においても、その祖と位置づけられて良いように思われる。

しかし、のちにチェンバリン²⁾が批判したように、完全情報下の完全競争理論と完全独占理論とに立脚する当時の経済思想は、企業行動としても社会現象としても、広告をその内部に十分に取り込んではいなかった。広告は未だ理論的な分析対象となっていなかったのである。したがって、今日のわれわれの目から見れば、広告経済思想にとっての最初の理論的な課題は「広告を経済学体系の中で客観的に論じるための理論的形式を開発し、選択するという課題」、言い換えれば「新古典派経済学広告理論の確立」であったと、回顧的に発見することができる。

経済学に類する概念モデルを広告に与えようとした最初の試みは、知られている限りでは、ショウ³⁾の図式モデルである。ショウは、個別企業が直面する需要曲線を右下がりのものと推定し、広告を、その需要曲線を右上方へシフトさせる手段として表現している。しかし、ショウのモデルには需要曲線のシフトが生じるメカニズムについての十分な洞察が添えられておら

ず、広告費に対する配慮も欠落していたため均衡は存在しない。したがって、広告を社会経済現象としての説明する契機も、個別企業レベルで広告支出を最適化しようとする政策的考察の契機も、そこには生まれて来ない⁴⁾。

ショウのモデルの不備を埋めたのは、チェンバリンが提案した独占的競争理論⁵⁾であった。この理論でチェンバリンは、ショウの導入した「需要を増大させる固定費」としての広告概念を継承しつつ、広告を販売費・価格・産出量等の3変数で表現される利潤極大企業の合理的行動として表現している。個別企業の広告活動は一般に広告費と同一視される固定的な販売費と、その増大につれて右上方シフトする右下がりの個別需要曲線を組み合わせた図式によって表現されるのである。チェンバリンはこの図式の販売費に収穫逓減を仮定することによって、広告支出の個別的・集散的均衡点を得ようとした。ここに初めて、経済学流の条件付最大化問題に適合した広告の概念モデルが素朴な幾何学的表現形式とともに生み出され、広告に関するフォーマルな研究の基礎が築かれたのである。このときチェンバリンによって定められた広告の概念モデルには以下のような特徴がある。

まず、広告支出は短期においては固定され、個別需要を増大させつつサックし、その収穫は逓減的である。そして、広告支出による個別需要の増大が他企業の買手を奪った結果によるものか、市場に新たに登場した買手によるものかを区別していないため、広告の闘争的機能と情報的機能は分離されることなくあわせて取り扱われる。のちに、同じチェンバリンの広告概念モデルに立脚しつつ立場を異にする反トラスト政策論が争われる理由のひとつは、ここに見出される。

次に、チェンバリンの想定した独占的競争市場では企業的意思決定は相互に依存せず、広告支出に関する意思決定も同様である。チェンバリンの広告理論では結局、個別企業の行動モデルは独占均衡モデルと同型になる⁶⁾。

更に、チェンバリンは販売費をとまなう均衡を導く際に企業の変数として品質を採用しなかったため、広告の情報提供手段としての性格は大幅に制限される結果となっている⁷⁾。

以後、チェンバリンの広告概念は、ブキャナン⁸⁾の貢献によって幾何学的な精緻化が進み、さらにドーフマン&スタイナー⁹⁾の貢献によって代数的表現形式を具えることになる。ドーフマン&スタイナーによる広告支出最適化の数式モデルは、現在の産業経済学研究でも一般に個別企業による広告支出決定の基礎として用いられていることから、新古典派経済学における広告の初期の理論化は、ここに達成されたものとみなして良いだろう。本稿では以後、チェンバリン型広告理論の個別・集団均衡における論理的帰結を、その理論の論理的帰結の一部として含むような広告経済理論の系統を「新古典派広告理論」と呼ぶことにする。

3. 反トラスト政策論争による新古典派広告理論の吟味

チェンバリンらの貢献によって新古典派広告理論が確立されるとともに、「広告は社会的浪費か否か」という広告経済論の問題は「広告は反競争的な活動か否か」という論点をめぐって集約的に議論されるようになってゆく。この問題移動は、チェンバリンらによって確立された新古典派広告理論のモデルが広告の闘争的側面と情報的側面を分離して扱うことができなかつたため、理論的必然から市場パフォーマンスに与える広告の影響の是非を問う論点が再選択されたものとも考えることもできるし、当時広告に論及した経済学者の多くが反トラスト政策の基礎

理論に関心を持っていたという社会的偶然から、市場パフォーマンスの考察に当面不都合を生じないチェンバリンらの貢献が支持されたと考えることもできる。

いずれにせよ、チェンバリンらによって確立された新古典派広告理論とその広告モデルは、この緩やかな問題移動とともに次代の研究者に継承され、広告経済論研究の礎となってゆく¹⁰⁾。そして、反トラスト政策をめぐるハーバード学派産業組織論とシカゴ学派産業組織論の論争は、理論史的に見れば、チェンバリンによって確立された新古典派広告理論の妥当性を内部・外部の両面から吟味する検証プロセスとしてとらえることができる。

ハーバード学派のベイン¹¹⁾、カマナー、ウィルソン¹²⁾らは、広告を反競争的な作用を強く持つ市場支配力の源泉と考える立場をとった。彼らの主張をまとめれば、広告はそれが要する費用によって企業の最小最適規模を引き上げて限界企業を淘汰し、同時に参入障壁として作用することによって産業の集中を促すことで、売手企業に独占利潤をもたらす反競争的な活動である。とすると広告は、結果的に買手の選択の幅を狭めると同時に売手企業による買手の搾取を導き、資源配分の歪みをもたらす社会的には負の効果が大きな活動ということになる。この主張は「広告に市場情報として作用する側面があるとしてもトータルでは市場支配力としての作用が勝るため、広告は単なる社会的浪費以上の悪徳であるとの主張」と要約することができるだろう。

これに対してシカゴ学派のスティグラール¹³⁾らの主張では、広告の中心的な機能は買手への情報提供にあるものとされる。彼らは、広告に競争抑制的な作用をする一面があることを認めながらも、そうした作用は合理的な分析の対象にならないものとして捨象し、チェンバリンらのモデルにあわせて買手による情報探索行動をモデル化することで、広告が買手の選択の幅を広げるものであることを論証した。彼らの主張は「広告が社会的浪費としての側面を持つことを認めるが、市場情報として機能する拮抗的な正の効果によってトータルでは社会的に正の効果をもつとの主張」と要約できる。

論争の過程では多数の経験的研究が行われたが、その結果はハーバード学派を支持するものもあれば、シカゴ学派を支持するものもあり、いずれの主張を支持すべきかの経験的な決着は得られなかった。そして、双方とも経験的に十分な支持を得られぬまま、論争はシカゴ学派の理論的勝利によって終息に向かう。

シカゴ学派の論証によれば、ある産業・市場において競争が十分に機能しているか否かは、結局、その産業への新規参入が自由に行われるか否かに依存して決まる。潜在的参入企業による電撃的参入の脅威がある限り、目下独占状態にある産業といえども企業は競争水準以上の価格を設定できないからである。この論証はハーバード学派が広告による競争抑制のあらわれのひとつとした産業の集中が、必ずしも競争抑制の証拠とならないことを意味している。

さらにシカゴ学派の主張によれば、政府による法的規制のような市場外的な規制を除いて参入障壁は実在せず、したがって、広告は参入障壁になりえない。大量の広告支出を含め、既存企業が新規参入企業に対して展開する参入阻止行動の存在を主張するハーバード学派の主張は、既存企業の新規参入企業に対する絶対的な優位性を説明するSBMモデル（既存企業と新規参入企業の間に需要条件の非対称性¹⁴⁾や費用条件の非対称性¹⁵⁾が無い場合でも、当該産業に規模の経済性が認められれば、常に既存企業が先発者であるという一点の理由のみによって非対称に有利になりうることを説明するモデル）をその重要な根拠としていた。これに対しシカゴ学派は、SBMモデルが恣意性の高い仮定¹⁶⁾に依存していることを利し、ハーバード学派の主張を

退けることに成功した。

新古典派広告理論の理論的発展の側面に注目すれば、シカゴ学派によるハーバード学派批判のプロセスは新古典派経済学理論の厳格な適用によって新古典派広告理論の内部妥当性を保証してゆくプロセスとして、また、シカゴ学派の理論的勝利はそのプロセスの一応の完了として捉えることができる。しかし一方で、直観的に現実を見れば広告に市場支配力としての一面が見られないわけではなく、シカゴ学派の理論には経験的な反証事例も存在しているため、シカゴ学派的な新古典派広告理論の外部妥当性は乏しいといわざるをえない。それゆえか、これ以後の広告経済論の主な研究業績は、広告を情報として捉える立場を保ちつつも様々に取扱形式を変え、形式のバリエーションを増殖させながら、全体として外部妥当性を獲得してゆくような方向で「広告は反競争的な活動か否か」という論点の周辺をめぐる議論を重ねてゆく。

4. 広告モデルの多様化

シカゴ学派の理論的勝利以降、広告の経済学モデルは程度の差はあれシカゴ学派の主張に立脚しながら多様化し始める。大別すると三つの潮流に分類できるそれらのモデルは、いずれかひとつが大勢を占めることもなく、しかしながら異なるモデル間では激しい論争に至ることも無く、反トラスト政策論争と同じ「広告は反競争的な活動か否か」という問いに向かって並走しているように思われる。いまのところそれらは、いわば新古典派広告理論の眷属である。以下に、多様化した現在の広告モデルの特徴と位置づけを概観しておく。

4-1. 「二重市場モデル」

反トラスト論争の中で現れた一連の経験的研究の結果により良く適合する理論モデルを提案した研究として、スタイナー¹⁷⁾やアルピオン&ファリス¹⁸⁾による二重市場モデルが知られている。

彼らのモデルにおける形式上の変更点は市場を卸売市場と小売市場に複層化した点にあり、チェンバリン流の新古典派広告理論をその特殊ケースとして含んでいる。したがって彼らの研究は、「広告は反競争的な活動か否か」という問題とともに、形式においても新古典派広告理論を最も色濃く継承する理論として位置づけることができ、シカゴ学派とハーバード学派の双方から直系の後継理論と見することもできる。

二重市場モデルは先行理論の反証事例を構成する経験的研究の結果を、先行理論とほとんど同じ概念モデルを用いて包摂し、説明しうる理論的な枠組みとして、その説明力は評価される。しかし、予測と統制における力は弱く、この面では経験的研究に依存し、あるいは理論の持つ行動上の諸仮定に関する合理性の検討を待たねばならない。

4-2. 「戦略的広告ゲーム理論モデル」

フューデンバーグ&ティロル¹⁹⁾の「Fat-Cat モデル」など戦略的広告ゲーム理論として知られる広告理論は、「広告が競合企業の行動にいかなる影響を与えるか」という問題を探求している。彼らの問題設定は、結果的に「広告は反競争的な活動か否か」という問いかけに対する回答を導くことにもなっており、その結論にはシカゴ学派の結論とは逆の結論も含まれる。彼らの理論の最も大きな特徴は、チェンバリンが明示的に禁じた寡占市場モデルの再採用と、企業間における情報の非対称性の導入である。

Fat-Catモデルでは企業の意思決定の相互依存性を仮定する複占市場モデルが再採用されているが、これはシカゴ学派の批判にさらされたSBMモデルにおける企業の恣意的な行動仮定を排除する働きをしている。このため、彼らの理論は経験的反証事例ではなく形式的論理によるハーバード学派からシカゴ学派への反駁とみなすことのできる位置づけを持っている。

また、Fat-Catモデルでは、企業の個別広告支出に関する概念モデルをチェンバリンから継承しているものの、チェンバリンで仮定された企業間の対称性を情報の非対称性の導入によって廃し、広告を主として「企業が競争相手の意思決定に影響を与えるために用いる情報手段」と見なすため、新古典派広告理論とは広告の取扱い方をおおいに異にしている。

これらの理論は、既存企業による新規参入阻止など、取り組む問題と導く結論とにおいてはハーバード学派産業組織論に類似しながら、論証から恣意性を排して形式的により洗練されているのみならず、広告概念の規定において、概念モデルの一部継承にもかかわらず、大きな変化を示している。

5. 新制度派広告理論の登場

広告は反トラスト政策論争を通じて、価格広告と非価格広告とに分けて論じられる傾向が強まり、価格広告については競争促進的な性質が明らかにされた。しかし、非価格広告では競争促進的な性質の論証は十分になされず、特に品質広告については、競争促進的に作用するものか競争抑制的に作用するものかを探る理論的メカニズムの提示は盛んでなかった。この品質広告の問題を、新古典派広告理論のモデルとは不連続な、新制度派経済学の一翼をなすプリンパルエージェント理論を援用することによって取り扱おうとする試みを、本稿では新制度派広告理論と呼ぶことにする。

新制度派広告理論は企業と消費者の間に商品に関する情報の非対称性を導入し、企業を消費者の生産代理人と位置づけて、チェンバリンとは異なる個別広告支出概念モデルによって理論を構成する。本稿では、スペンス型の学歴シグナリングモデル²⁰⁾を広告活動に援用した、キールストロム&リオードン²¹⁾やカートン&パーロフ²²⁾らの「反アドバースセレクション型広告理論」と、ボンディング型のシグナリングモデルを提言したイポリト²³⁾の「反モラルハザード型広告理論」を取り上げる。これらは、広告分野に対する新制度派経済学研究からの直接の貢献とみなすことのできる典型的な理論モデルである。

5-1. 反アドバースセレクション型広告理論

広告が経験品質のような「隠れた品質」のシグナルとして機能するとの主張は、はじめ、労働市場における学歴の市場情動的側面を考察したスペンスの学歴シグナリングモデルを、ネルソンの消費者情報探索モデル²⁴⁾に応用して形式化されたものである。

ネルソンの消費者情報探索モデル

ネルソンは買手を商品情報を探索する主体として概念モデル化し、その品質情報収集の手段として、製品を実際に購入して利用してみる「経験」と、購入以前に製品に関する情報を収集する「探索」の二つのカテゴリーを見出した。買手がいずれの方法を選ぶかは、探索に要する時間、探索に要する費用、対象とする製品の品質のばらつき具合によって決まり、探索時間と

探索費用が大きく、品質のばらつきが小さい商品ほど「経験」が選好され、その逆であるほど「探索」が選好される。

探索／経験のカテゴリーは商品の品質にも適用され、製品の色や形態など購入前の探索によってその内容が明らかに判明する品質は「探索品質」、製品の味や耐久性のように購入後の利用経験を通じて初めてその内容が明らかになる品質は「経験品質」と区分された。「経験品質」は、今日、「隠れた品質」の術語で指し示される品質の代表的なものである。このフレームワークによれば、広告によって明らかに伝達可能な品質は探索品質のみで、経験品質に関する情報を確実な信頼とともに伝達することはできない。

しかしネルソンは、経験品質において高品質な売手ほど顧客の再購買を期待できるため広告することが有利となり、逆に低品質な売手は再購買を期待できないために広告することが不利になることから、経験品質を指定する場合でも買手にとって観察可能な広告量が情報として機能することを論じた。

シュマレンジーのネルソン批判

シュマレンジー²⁵⁾は、ネルソンの主張が製品の品質に関わらず生産費を一様と仮定した点を批判して²⁶⁾、広告が品質のシグナルとならない場合に市場パフォーマンスに与える影響を検討した。彼は品質に関する買手の知識が不完全な市場において、品質や広告支出に企業間で差がある場合の、企業の広告支出と品質・シェア・利潤の関係一般を明らかにしている²⁷⁾。

シュマレンジーは、品質・生産技術²⁸⁾・広告支出の3つの独立変数で表現される売手モデルと、広告感応度・品質感応度の2つの独立変数で表現される買手モデルで理論を構成する。これらのうち品質と広告支出は企業によって異なるが、その他は全ての企業にとって共通であり、価格は売手と買手双方にとって均衡において所与となる。買手は、購入物の品質に比例して次の再購買確率が高まるような、品質の確率変数としての再購買行動をとる主体としてモデル化される²⁹⁾。ネルソンとの最も重要な違いは、品質の生産費用がモデルに組み込まれる点³⁰⁾である。

シュマレンジーの論証は、まず、品質、広告支出、市場シェアの関係について、次のような結論を導く。

- (1) 広告に影響力が無く買手が広告を完全に無視して行動する場合には品質とシェアは正の相関を持つ。
- (2) 買手が広告支出に従属的に意思決定する場合、低品質の生産が高品質の生産よりも低ければ³¹⁾品質とシェアは負の相関を持ち、低品質企業がより大きなシェアを得る。

そして、シュマレンジーは後者を下級の均衡³²⁾と見て、この均衡下にある広告支出と品質の関係について、低品質の生産が高品質の生産よりも低費用な場合には常に、広告支出と品質水準にも負の相関が生じることを導いた。

前項のネルソンの主張には代数的表現形式が与えられていないこともあり、シュマレンジーの批判は相対的に相当の説得力を持っている。

スペンス型学歴シグナリングモデルの広告への適用

スペンス型の学歴シグナリングモデルの広告への応用は、シュマレンジーの批判にさらされたネルソンの主張に精緻なモデルを与え、明示的に論証することを狙いとして行われたものと

位置づけることができる。スペンスによるオリジナルのモデルが扱った問題は、学歴が労働者の生産性という「隠れた品質」の指標として機能し、アドバースセレクション（逆淘汰）を抑止するメカニズムの解明であり、それが正しく機能する市場における均衡条件の解明であった。

スペンスが自らの問題に取り組むべく展開した理論では、まず高生産性労働者と低生産性労働者では学歴シグナルの獲得に要するコストが異なり、低生産性労働者の学歴獲得コストが高生産性労働者のそれを上回る、との仮定がおかれる。ここで報酬に学歴によるプレミアムを設定すれば、学歴獲得コストの違いゆえに低生産性労働者学歴獲得コストがプレミアムを上回り、同時に、高生産性労働者学歴獲得コストがプレミアムを下回るようなプレミアムの水準が存在しうる。それゆえ、異質的な労働者の学歴獲得コストの差に応じた報酬の学歴プレミアムの適切な水準が実現された場合には、学歴が労働者の生産性のシグナルとして機能するとの結論が導かれる。なお、このとき、報酬の学歴プレミアムが小さ過ぎれば（または学歴獲得コストが大き過ぎれば）生産性の高い労働者といえども学歴を獲得しようとはせず、プレミアムが大き過ぎれば（またはコストが小さ過ぎれば）生産性の低い労働者までもが学歴を獲得してしまい、学歴は生産性のシグナルとして正しく機能しなくなる。

スペンスの理論モデルの含意を学歴という問題特殊なシグナルから離れて一般的に表現すると「シグナルを発する売手がそれを発しない売手よりも高い利得を享受することができ、かつシグナルを発する売手とそうでない売手の利得の格差がシグナル獲得コストの格差に対応した適切な水準に設定されているとき、シグナリング機構は正しく機能して売手の隠れた品質を暴露する」と、まとめることができる。キールストロム&リオードン³³⁾は、広告問題の取扱を、このモデルに委ねるのである。

スペンスのモデルを広告に適用して、品質のシグナルとしての広告の性質を分析しようとする場合、即座に広告の獲得費用が売手の隠れた品質にかかわらず一定であるという困難に直面する。キールストロム&リオードン³⁴⁾は、シグナル獲得費用が異なるというスペンスによるオリジナルの仮定を、負担しうるシグナル獲得費用の上限が異なるという条件で代替したうえで、高品質企業の方がシグナル獲得費用の負担上限が高いことを仮定する。この仮定は、高品質企業が少なくとも長期的には高利潤を享受すべきことを要求しており、ネルソンの広告論における「高品質企業ほど再購買の期待が大きい」との仮定をモデルの仮定に導入したものと考えることができる。まさにこの点が、キールストロム&リオードンのモデルをネルソンの数学的表現形式とみなしうる理由だが、この仮定は後述するように問題含みである。

さて、キールストロム&リオードンの設定から論理的帰結として導かれる広告が品質のシグナルとなるための分離均衡条件は、「買手が高品質な製品に対して広告支出を償うのに十分な価格プレミアムを支払う意思を持っている」と、「高品質企業の限界生産費用が低品質企業のそれを十分に下回っている」ことである。この結論においてもキールストロム&リオードンの理論モデルはネルソンに似て、シュマレンジーの指摘した「品質の生産費用」を考慮できないモデルとなっている。この分離均衡条件がすでに、広告が品質のシグナルとして作用しないケースがむしろ多いことを示しているように思われるが、先に述べた問題含みの理論的仮定はさらに、広告が現実的に品質シグナルとして振舞うことのできるケースを限定してしまう。

キールストロム&リオードンの設けた仮定は、裏を返せば、低品質企業が少なくとも長期的には低利潤に陥るべきことを要求しており、結局、購買後の買手の品質認識能力の完全性を認めるか、あるいは、広告に心理的な選好を生み出す効果があることを認めないことを暗黙の仮

定として成り立っている。したがって、キールストロム&リオードンによってモデル化されたネルソンはなお、買手の品質認識能力の不完全な場合を想定したシュマレンジーの批判に対して無防備なままなのである。キールストロム&リオードンの設定のもとで、仮に低品質企業の方がシグナル獲得費用の負担上限が高いと仮定すれば、モデルの結論は品質に関して逆転してしまう。現実には、高品質な商品を提供する企業が高価な投入を行って高コストとなる方が常態と考えられ、また、買手が品質の差違を十分に認識せず、したがって十分なプレミアムを支払わないために、高品質企業が低品質企業よりも低利潤となる事態は十分に想定される。シュマレンジーの批判は、そうしたケースをモデル化したものであり、その批判はキールストロム&リオードンのモデルを、なお直撃している。

5-2. 反モラルハザード型広告理論

イポリト³⁵⁾は、シグナルとしての効果がシグナル獲得費用の差に依存しているスペンス型のモデルでは、広告による品質シグナリングの論証には不十分として「広告のボンディング効果」の概念を開発し、アドバースセクション問題ではなくモラルハザード問題を克服するものとして、広告をモデル化した。

広告のボンディング効果と品質シグナル

ボンディングとは一般に、特定の条件下で喪失することになる資産を積み立てることをいい、イポリトの広告による品質シグナリング理論では広告主企業が低品質な商品を高品質と偽って販売したときに資産上のペナルティを被ることを意味している。キールストロム&リオードン³⁶⁾と比較した場合にイポリトの理論モデルが持つ形式上の大きな特徴は、広告を資産として取り扱い、モデルを動態化させている点と品質の生産費用をモデルに組み込んだ点にある。

広告支出を「のれん (goodwill)」という一種の資産購入代金とする見方は、チェンバリンの個別広告支出モデルを継承したナーラヴ&アロー³⁷⁾によって1960年代にすでに導入され、動学的理論研究においてその有用性を示している。イポリトはこの線に沿って、広告を資産とする見方を広告による品質シグナリングに導入したのである。

「のれん」のような広告資産の実体は、消費者の記憶や好意的態度であり、通常、時間とともに目減りするものと想定される。イポリトは、広告主が消費者に品質を偽らなかつた場合に次期に残留する広告資産を $s(A)$ 、偽った場合に残留する広告資産を $s'(A)$ とし、その差の現在価値、 $\{s(A) - s'(A)\}/(1 - r)$ をボンディング広告と定義して次のような考察を与える。

いま、市場には高品質企業(H)と低品質企業(L)の二つの企業が存在するものとし、図1中の $C_x(x, H)$ と $C_x(x, L)$ は、それぞれ、高品質企業と低品質企業の限界費用曲線を示している。

\$軸の価格 p^h は消費者が高品質商品に支払っても良いと考える上限価格を、価格 p_0 は、企業(H)における最小平均費用を示しており、価格 p_H は企業(H)が市場で享受する価格を、価格 p_L は企業(L)が市場で享受する価格を示す。なお、市場は当期において広告支出を行う企業を高品質企業(H)、広告支出を行わない企業を低品質企業(L)と見なすものとする。

領域(A)は品質を偽らない企業(H)が当期に保有する広告資産のうち、当期中に失われる部分、 $A - s(A)/(1 - r)$ 、すなわち当期の広告費用を示す。また、領域(B)と領域(C)が示すのは、価格 p_H のもとでの企業(L)の生産費用優位、つまり、両方の企業が価格 p_H で販売する場合に低品質企業が高品質企業よりも有利に獲得できる純利益であり、品質を偽って広告を行った企

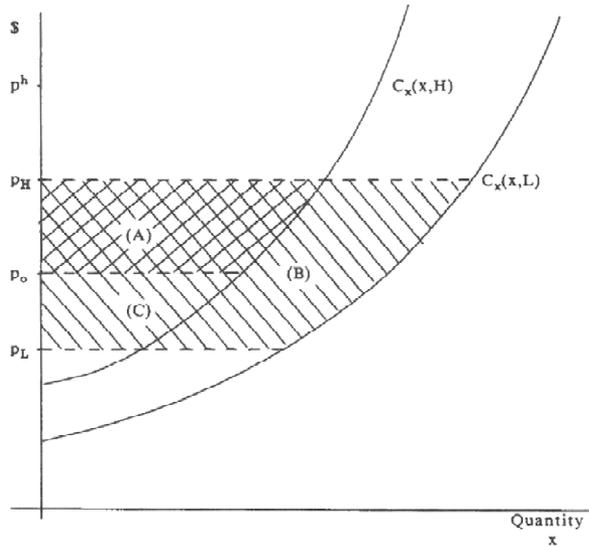


図1 品質の生産費用が存在する場合の広告
 [出所: Ippolito (1990), p. 51]

業が不当に獲得できる利益に等しい。

このとき、 $p_0 < p_H \leq p^h$ となる範囲に、 $(B) + (C) \leq [\text{ボンディング広告} : \{s(A) - s'(A)\} / (1 - r)]$ となる p_H が存在するならば、広告は品質をシグナルする。

以上のように、イポリトは消費者が高品質な商品に十分に高い支払い意思を持ち、しかも広告にボンディング効果があるとき（つまりは偽りの広告によって失うことになる広告資産が十分に大きな場合）、広告主にとって品質を偽ることは経済的に割に合わない行動となるため、広告は品質をシグナルすると論じる。このイポリトの結論において分離均衡が得られるとき、キールストロム&リオーダン理論とは逆に、高品質企業の生産費は低品質企業の生産費の上方に位置している。これはシュマレンジー流の「品質の生産費用」³⁸⁾が形式に反映されているものと見ることができ、イポリトはモデルの設定から恣意性をより多く排することに成功していると評価できる。

解き残されている理論的課題

イポリト理論においてもなお、シュマレンジーの批判は完全に無力化されるには至っていない。イポリト理論でも、やはり、品質を偽った売手企業がボンディング広告を喪失するためには買手が製品の品質を看破しなくてはならないため、シュマレンジーの批判のうち買手の品質認識能力の不完全性を想定した部分については克服できていないからである。

これまでの新制度派広告理論の展開は、新古典派広告理論が取り組んできた「広告は反競争的な活動か否か」という問題に含まれつつ特に解き残された「品質広告は品質競争を促進するか否か」という問題について、チェンバリンとは異なる個別広告支出モデルを用いて解決を試みてきプロセスであると、理論史的に位置づけることができるだろう。そして、現在、そのプロセスの先には「消費者の品質認識能力は、品質広告が品質競争を促進する程度にどのような

影響を持っているか」という問題が提起されているように思われる。

6. 結 語

本稿では、理論の取り扱おうとする問題の変化〔問題移動〕と、理論を構成する主要なモデルにおける形式の変化〔理論変化〕の二点に注目して学説を整序してきたことは、すでに述べたとおりである。学説史上の重大な画期の前後ではもちろんだが、同時代同期の個々の論者や個々の業績の間でさえ、全く同じ問題を全く同じ理論で取り扱うことは追試的性格を持つ経験的研究を別とすれば極めて稀であろう。

とりわけ理論的概念的の研究においては、研究業績の新奇ないし独自性とはすなわち、理論を構成するモデルにおける形式上の何らかの変化を意味するため、そのようなことは起こりえない。しかし一方、取り扱う問題の変化やモデルの形式の変化が、どれもみな同等のラディカルさで行われるわけではなく、そのラディカルさの程度にはおのずと差が生じていることも明らかである。

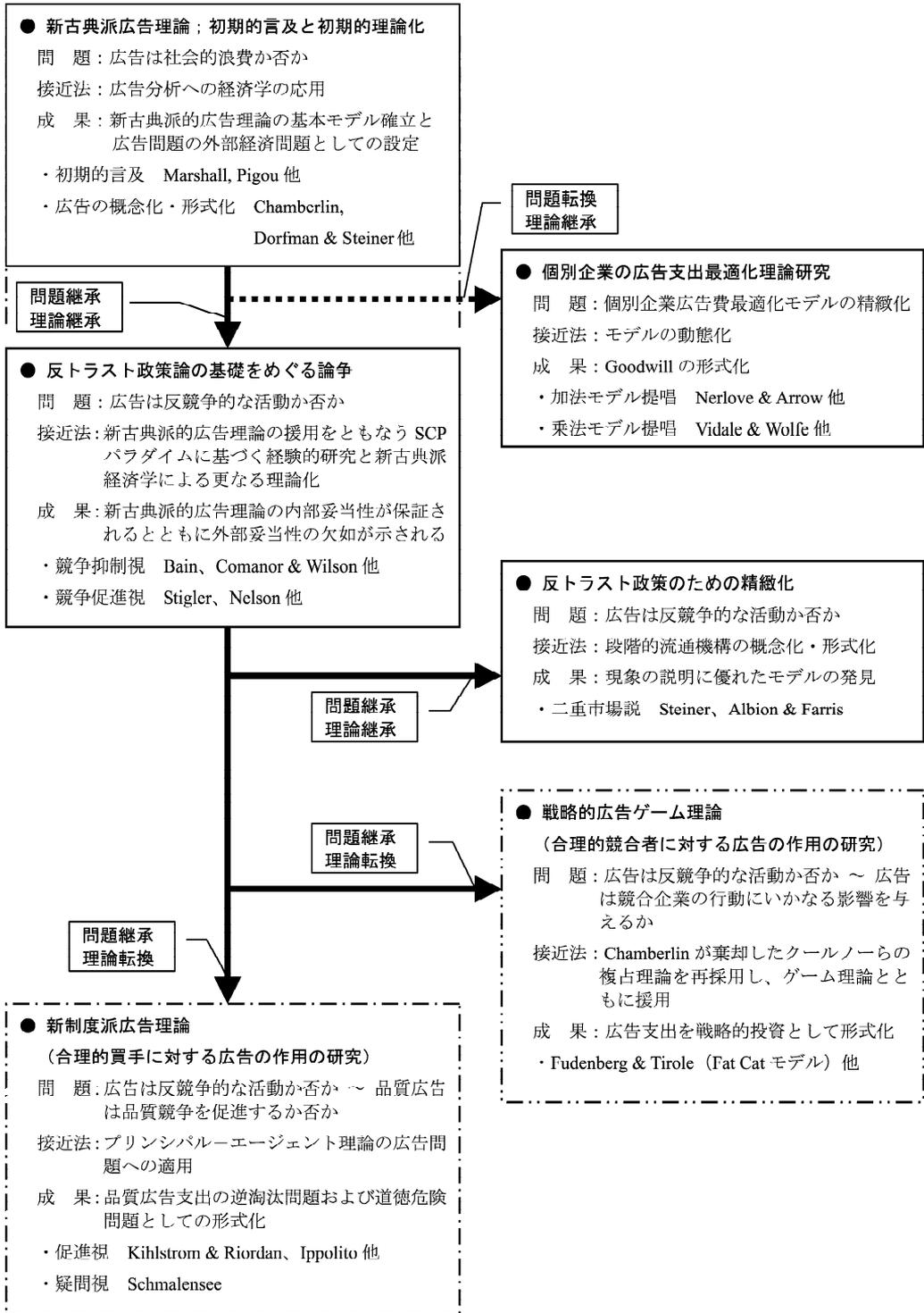
本論中では暗黙的に用いている場合が多いが、本稿では問題移動に「問題継承」と「問題転換」の二つのカテゴリーを、理論変化にはやはり「理論継承」と「理論転換」の二つのカテゴリーを設けて、理論モデル同士の関係を把握しようとしている。

「問題継承」とは先行理論の取り組んだ問題と論理的に連続性のある論点が再選択されているような問題移動であり、「問題転換」とは先行理論の取り組んだ問題とは論理的に連続性のない問題へと議論が飛躍しているような問題移動である。同一の学科内部での問題移動の多くは前者のように、異なる学科への学際的応用のような場合の問題移動は後者のように行われているように思われる。

次に理論変化のカテゴリーだが、「理論継承」とは先行理論を特殊ケースとして包摂するような理論を用いて問題に取り組むことを、「理論転換」とは先行理論を特殊ケースとして包摂しないような理論で問題に取り組むことを指すものとして設定している。いわゆる学派の多くは理論継承によって結ばれた理論展開の系譜であるように思われ、理論転換によって企図される理論の展開はラカトシュのMSRPにおける「異なる研究プログラムの選択」に、完全には一致しないとしても、大きな重なりを持つ行動のように思われる。

以上、4つのカテゴリーを用いて本稿で扱った理論を整序した図を付して結語を締めくくり、批判を待つことにしたい。

図2 経済学的接近法による広告理論研究における研究系統の分岐:新古典派から新制度派へ



注

- 1) Marshall, Alfred (1919), *Industry and Trade*, Macmillan.
- 2) Chamberlin, E.H. (1933) *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press.
- 3) Shaw, A.W. (1912) "Some Problems in Market Distribution," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 26 (4), pp. 703-765.
- 4) 本稿ではその理論の不備な側面を指摘するが、ショウにも広告経済理論の開拓者としての歴史的評価が与えられるべきことは疑い無い。ショウのモデルの歴史的意義は競争する個別企業が直面する需要曲線が水平であるという新古典派の教義を打破し、右下がりの個別需要曲線を構想したことにある。この理論的表現形式の発明によって初めて、最終消費者向けの販売活動にも従事する進歩的製造業者の経済活動を形式的に取り扱うことが可能となり、後の広告研究が続くべき道が開かれたのである。
- 5) Chamberlin, E. H. (1933) 前掲書。
- 6) チェンバリンは売手企業の行動仮定としてクールノーらの寡占モデルが示すような行動を決してしないことを想定している。これは明示的な禁則であり、市場における売手企業の数が各企業の意思決定を直接影響し合うほど少数になれば、常に協調による高利潤率が志向されることが明示的に仮定されている。
- 7) チェンバリンが品質を変数として採用しなかったことは、品質一定を仮定するか、差別化が費用無しに可能であるかのいずれかを仮定したことに等しい効果を持つ。前者だとすれば、本来このモデルが製品差別化の理論として企図されたことに矛盾する。後者だとすれば、広告は差別化された製品の品質を一切伝えず、財の存在と価格だけを知らせることになる。これは、チェンバリンにおける市場情報の取扱の曖昧さを端的に示すものであろう。本稿ではチェンバリン理論の詳細な再検討は行わないが、チェンバリン・モデルにおける市場情報の取扱いに関する検討は、今後の課題のひとつである。
- 8) Buchanan, N. S. (1942) "Advertising Expenditures," *Journal of Political Economy*, vol. 50 (4), pp. 537-558.
- 9) Dorfman, R. and P. O. Steiner (1954) "Optimal Advertising and Optimal Quality," *American Economic Review*, vol. 44 (5), pp. 826-836.
- 10) チェンバリンらの貢献を基礎とする研究系統は、本稿が以下に追跡する主流的な広告経済論研究の系統だけではない。のちにオペレーションズリサーチとして独立してゆく学科領域の基礎をなす、個別企業の広告支出の合理的最適化問題に取り組んだ研究系統もまた、チェンバリンらの貢献に拠っている。その代表的なものとしてヴィダール&ウォルフ (1957; Vidale, M. L. and H. B. Wolf, "An Operation Research Study of Sales Response to Advertising," *Operations Research*, vol. 5 (3), pp. 370-381.)と、ナーラヴ&アロー (1962; Narlove, N. and K. J. Arrow, "Optimal Advertising and Dynamic Condition," *Economica*, vol. 29 (114), pp. 129-142.) が挙げられるが、これらはいずれも、ドーフマン&スタイナー型の静学モデルを企業広告支出の動的最適化問題に拡張する試みで、後者の提唱した「のれん (goodwill)」概念は、のちに主流的な広告経済論研究にも大きな影響を与えている。これらの研究業績は新古典派広告理論の問題取扱形式を発展的に継承しつつ、先行理論とは全く異なる問題——確立された形式によって示された個別広告費最適化という新しい問題に飛躍した取り組みととらえることができる。
- 11) Bain, J. S. (1956), *Industrial Organization*, John Wiley & Sons.
- 12) Comanor, W. S. and T. A. Wilson (1974), *Advertising and Market Power*, Harvard University Press.
- 13) Stigler, G. (1968) *The Organization of Industry*, Richard D. Irwin, Inc.
- 14) 既存企業製品に対する買手の強い選好のような心理的条件はその一例である。これは広告の心理的効果の反映と見なす事ができるだろう。
- 15) 「既存企業の広告支出が新規企業の参入に際して市場浸透費用を高める効果があるため参入障壁になる」というような主張が「費用の非対称性」の主張の類である。この場合、既存企業も過去のある時点では参入者であり目下参入障壁と見えるものはすでに支出された市場浸透費用の効果と解釈できるため、長期的には既存企業と新規参入企業の費用の非対称性として認められない。ここで費用の非対称性を仮定するとすれば、それは結局、参入時期の違いに基づいた技術的条件に関する非対称性の恣意的仮定とならざるを得ない。
- 16) 「シロスの仮定」。直感的にはもっともらしいSBMモデルだが、「潜在的参入企業が常に既存企業のタフな反応を予想する」という恣意的仮定に基づいた、理論的妥当性を欠く主張として退けられた。

- 17) Steiner R. L. (1978), "Marketing Productivity in Consumer Goods Industry-A Vertical Perspective," *Journal of Marketing*, vol. 42 (1), pp. 60-70.
- 18) Albion, M. S. and P. W. Farris (1983), *The Advertising Controversy*, Auburn House Publishing Company.
- 19) Fudenberg, D. and J. Tirole (1984), "The Fat-Cat Effect, The Puppy-Dog Ploy, and the Lean and Hungry Look," *American Economic Review*, 74(2), pp. 361-66.
- 20) Spence, M. (1973) "Job Market Signaling," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 87 (3), pp. 355-374.
- 21) Kihlstrom, R. E. and M. Riordan (1984), "Advertising as a Signal," *Journal of Political Economy*, vol. 92 (3), pp. 427-450.
- 22) Carlton D. W. and J. M. Perloff (1994), *Modern Industrial Organization*, Harper Collins College Publishers.
- 23) Ippolito, P. M. (1990), "Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality," *Journal of Business*, vol. 63 (1), pp. 41-60.
- 24) Nelson, P. (1970) "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, vol. 78 (2), pp. 311-329. および Nelson, P. J. (1974) "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, vol. 82 (4), pp. 729-754.
- 25) Schmalensee, R. (1978) "A Model of Advertising and Product Quality," *Journal of Political Economy*, vol. 86 (3), pp. 485-504.
- 26) Milgrom, P and J. Roberts (1986) "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*.
ではこの点について、価格と広告支出の双方を戦略変数とした解決が図られるが、その含意によれば広告よりも価格の方が重要な品質シグナルとなる。
- 27) なお、このモデルは本来経験品質の広告を扱うことを企図しているが、むしろ信用品質の広告について論じる結果となっている。経験品質とは買手が一度の消費経験から知覚することができる品質であり、信用品質とは通常の使用経験では知覚されず非常事態を通じて初めて知覚される品質を指すが、シュマレンジーは買手が一回の消費では品質を判断できないものと想定し、二回目以降の購買においても買手が品質と広告の両方から影響を受けるモデルを構想している。
- 28) 品質水準に付される指数で表現され、品質水準と生産費用を結合させる。
- 29) t 期に購入した製品に不満を持ったある買手が、 $t+1$ 期に製品 i を購入する条件付確率 $a_i(t)$ は、 t 期における企業の広告支出を $A_i(t)$ 、買手の広告感応度を e とすると、次のように与えられている。
- $$a_i(t) = A_i e(t) \sum_{j=1}^N A_j^e(t), \quad i=1, \dots, N$$
- さらに、 t 期に製品 j を購入した買手が $t+1$ 期に製品 i を購入する確率 T_{ij} は次のように与えられる。
- $$T_{ij} = (1 - 1/\beta_i) \delta_j + a_i(t) (1/\beta_j) \quad i, j=1, \dots, N$$
- ただし、 δ_j はクローネッカー・デルタ ($i=j$ のとき 1、 $i \neq j$ のとき 0) である。買手が購入した製品に満足する確率は $(1 - 1/\beta)$ と、品質 β が高いほど大きくなるように設定されている。計算上の理由から、シュマレンジーはここで追加的に、買手が広告と品質を比較的短期間 (モデルでは 1 期間) しか憶えていないとする仮定をおいている。これが制限的かつ恣意的な仮定であることは否めず、モデルは比較的低関与な製品を対象とせざるをえない。
- 30) 品質の生産費用 $c(\beta)$ は、品質を β 、生産技術を γ 、基準原価率を k' 、価格を P とすると、次式のように与えられている。
- $$c(\beta) = P - (1 - k'/\beta_\gamma) \quad \beta \geq 0, \quad 1 > k' > 0, \quad \gamma \geq 0$$
- γ が大きいほど高品質の実現はいつそう高価になり、企業にとって費用的に不利になる。
 $\gamma = 0$ の場合、品質の差は費用の差を伴わない。
- 31) この時、品質の生産費用に差が無い ($\gamma = 0$) ならば、各企業のシェアは品質水準に関わらず均等になる。
- 32) 原文では inferior equilibrium。inferior equilibrium は通例、その均衡がパレート劣位にあることを意味しており、「劣位均衡」の訳があてられることが多い。しかし、シュマレンジーの用法では必ずしもパレート劣位を示しているわけではなく、社会的に望ましい均衡 (それは、ネルソンが展望したような均衡である) に比して「劣悪な」性質を持った均衡であることを意味している。そこで本稿では、社会的に望ましい方を normal (正常) な均衡と見なして inferior に「下級」の訳をあてた。
- 33) Kihlstrom, R. E. and M. Riordan (1984), 前掲。

- 34) Kihlstrom, R. E. and M. Riordan (1984), 前掲。
- 35) Ippolito, P. M. (1990), 前掲。
- 36) Kihlstrom, R. E. and M. Riordan (1984), 前掲。
- 37) Narlove, N. and K. J. Arrow, (1962), 前傾。
- 38) Schmalensee, R. (1978), 前掲。